

中国传媒大学硕士学位论文

基于小红书平台的 美团酒店网络营销策略研究

A case study of online marketing strategy of Meituan Hotel
based on Xiaohongshu

○ 答辩人：王嘉妮

目录

CONTENTS

01 选题背景与意义

02 研究方法思路

03 研究内容与展示

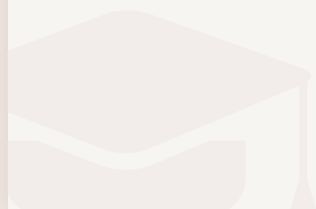
04 总结分析与思考



PART . 01

选题背景与意义

Background and significance



我国居民出行意愿强，旅游消费热情高

2022年末，随着我国疫情防控政策的优化，我国居民旅游需求得到迅速释放，2023年旅游业整体回暖。根据智研咨询的数据显示，2023年一季度，国内旅游业营业收入为1.3亿元，较2022年同期增长了69.5%

社交媒体稳步发展，营销玩法花样百出

小红书作为新式生活方式类社区和“种草”平台的代表，付费营销发展火热，其KFS内容营销策略，根据小红书用户更易被发现页与搜索页上的内容“种草”的特性，将达人合作（KOL）、发现页（Feeds）与搜索页（Search）三者相结合，按照品牌在不同阶段需求以及精准定向目标人群进行不同配比的有机组合，充分作用于流量曝光与效果转化，被越来越多的广告主青睐。

美团酒店积极拓展社交媒体渠道，促进用户增长与转化

作为一个独立的、有自己品牌名称和形象的产品线，美团酒店已然成为美团旗下的一个具有重要战略意义的业务单元。在过去的几年中，美团酒店已经建立了自己的品牌知名度和用户口碑，并且有着较为丰富的营销案例值得探讨与研究。

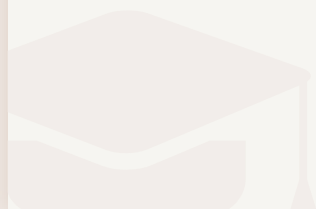
“本研究的意义与目的，在于补足较为滞后的互联网平台类品牌或业务单元的社交媒体营销传播案例与策略分析。基于真实的业界实践，用亮点总结方法论，为问题提出策略建议，对品牌在小红书上进行广告投放与营销推广，具有一定的指导意义



PART . 02

研究方法思路

Research Methodology and Ideas



研究方法



案例分析法

笔者在美团酒店境外住宿业务部有5个月的用户运营实习经历，主要工作内容除了美团站内的存量用户运营之外，还包括站外的社交媒体平台增量用户运营，因此积累了较为丰富的小红书营销案例经验，并有一定的数据与资料积累，可以将真实案例分析融合理论研究体系，提升研究的意义与价值。

深度访谈法

笔者提前制作访谈提纲，访谈人数共计8人。经过与美团酒店境外住宿业务部门负责小红书营销的成员、小红书效果广告运营专员、小红书合作达人进行访谈，获取了业务端较为珍贵的一线经验与数据；同时亦找到了美团酒店的新老用户进行访谈，获得了用户端真实的反馈与行动路径。

研究方法思路

基本思路

本文以美团酒店为研究对象，以案例分析法和深度访谈法为研究方法，结合用户增长模型与小红书KFS营销方法论，对美团酒店在小红书平台的信息流广告投放、搜索广告投放策略等进行分析



实例探讨

通过访谈美团酒店境外住宿部门的小红书营销负责人、小红书平台效果广告运营专员、小红书合作达人、美团酒店新老用户，充分获取了行业一线数据与经验

用户视角

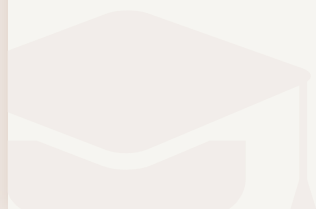
最后以用户的获取、激活、留存、变现与推荐为线索，从品牌方、平台方、达人方、用户方等多个角度提出对策建议，归纳提炼出品牌在小红书进行营销推广的运营体系，助力品牌实现与消费者的长效沟通与信任沉淀



PART . 03

研究内容与展示

R e s e a r c h C o n t e n t



第一章 美团酒店发展概况与目标用户分析

美团酒店的发展历程与发 展现状

在用户侧，美团酒店专注于挖掘多样住宿场景，满足用户求新、求变的入住需求，为用户提供更多入住体验；在商家侧，美团酒店致力于科技创新，助力酒店商家综合收益提升，不断推进行业数字化发展；在营销侧，美团酒店更是不断升级品牌形象，营造有趣轻松的品牌氛围

2023年年初，美团酒店抓住《狂飙》的国民热度，邀请“大哥”贾冰，用经典台词玩梗，提出slogan“上美团订酒店，像哥一样享受春天”；在五一、暑假等出游高峰期，营销“美团订酒店，住着玩个遍”的品牌理念，推出“住着玩”三部曲，借代言人吴磊完成品牌传播的涟漪式推广



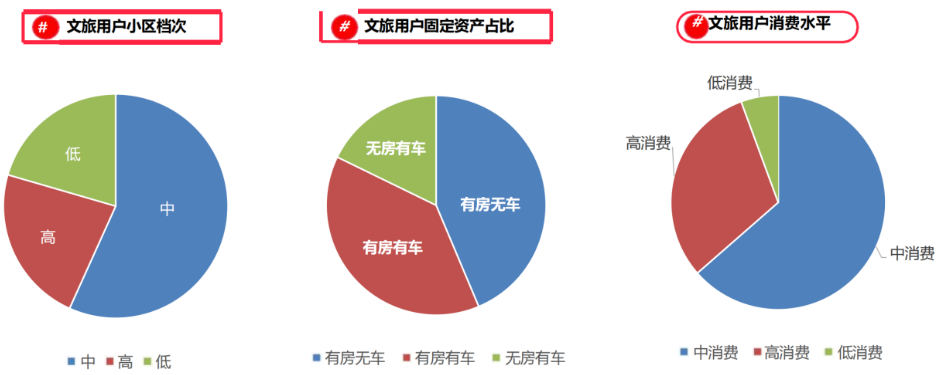
美团酒店的目标用户分析

美团酒店曾在2016年公开过用户年龄数据，其中，22-31岁的用户占比53%，年轻群体俨然是出行主力军；根据美团研究院《2023年县域生活服务消费报告》中的数据，包括酒旅行业在内的生活服务类消费，其核心客群的年龄多处于20-40岁，且30-40岁的用户占比最高，县域消费者已超过50%

从在线旅游行业的用户画像来看，女性为主，年龄主要分布在26-35岁，其中31-35岁的群体占比达27.9%。

综上，美团酒店的目标用户，同在线旅游行业的用户画像相耦合，即以**21-40岁的群体为核心客群，重点面向女性消费者，同时重视家庭型的用户消费类型，满足用户亲子出行需求**

第二章 小红书的用户特征与营销方法论



在小红书的文旅内容营销场域中，用户的动态画像主要可以分为两大类：

- 一是年轻高线女性，常在小红书查询旅行目的地攻略，与朋友、家人结伴出游；
- 二是宝妈群体，带娃亲子游的旅行意愿强烈，常在小红书看适合亲子游的酒店与热门旅行地。

小红书的用户画像与特征

进一步将人群细化，两大人群的旅行消费路径大致可以展开为：

- 一，年轻高线的女性，互联网爱好者，常在小红书关注时尚、美妆、探店等内容，常会在旅游出发前，习惯性地在小红书查询目的地攻略，而后再通过酒旅APP预定性价比酒店，她们往往与朋友结伴出游，旅行中坚持要打卡小红书网红拍照点；
- 二，年轻宝妈群体，往往喜欢搜索并关注同样是宝妈身份的博主，出游意愿多考虑舒适为主的一家三口亲子游，因此常在小红书看适合亲子游的热门旅行目的地与攻略，相对于价格，她们更在乎酒店的舒适与方便。

第二章 小红书的用户特征与营销方法论



根据小红书用户更易被发现页与搜索页上的内容“种草”的平台特性，小红书官方推出KFS营销方法论，即将达人合作（KOL）、发现页（Feeds）与搜索页（Search）三者相结合，进行不同配比投放的营销组合。

小红书KFS营销方法论

通过寻找与品牌调性和目标消费者相匹配的高性价比达人，输出与品牌高度相关的创意内容笔记，借助信息流的定向推荐与搜索广告的关键词抢占，实现广告效果最大化，满足品牌在不同阶段的营销推广需求，提高品牌声量覆盖率与用户转化率

笔记种草

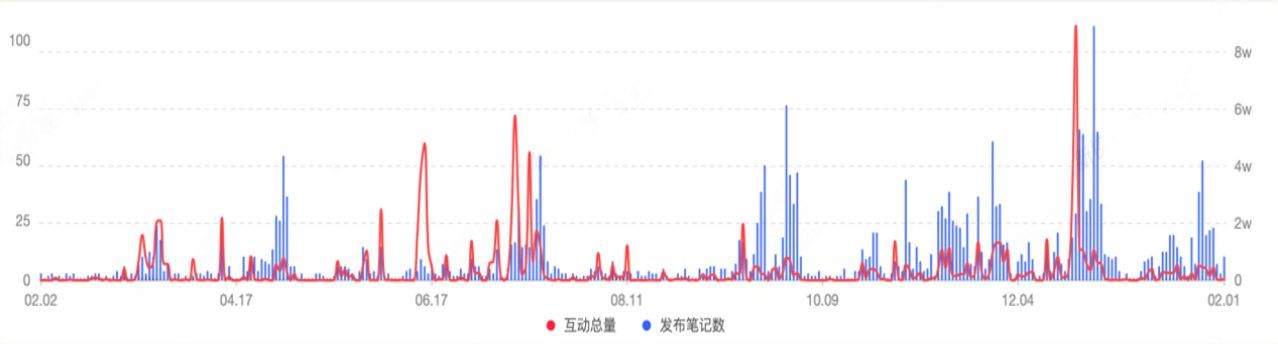
信息流广告

达人营销

搜索广告

始终贯穿“将合适的内容推给合适的人”的优化策略，帮助广告主完成产品和品牌的搜索出圈

第三章 美团酒店的小红书营销策略分析



美团酒店种草笔记数据趋势图

根据新红数据平台的统计，2023年2月1日至2024年2月1日，美团酒店的种草笔记总数达3140篇，其中包含195篇千次互动量的爆文。

1.1 竞价广告展示原理



美团酒店的小红书营销概况

美团酒店官方账号发布的笔记内容多为广告宣传片、旅游攻略、酒店优惠福利活动等营销内容，粉丝数与点赞收藏数并不乐观。为进一步拓展流量池，美团酒店对焦小红书KFS营销方法论，合作达人进行信息流广告与搜索广告的营销传播。

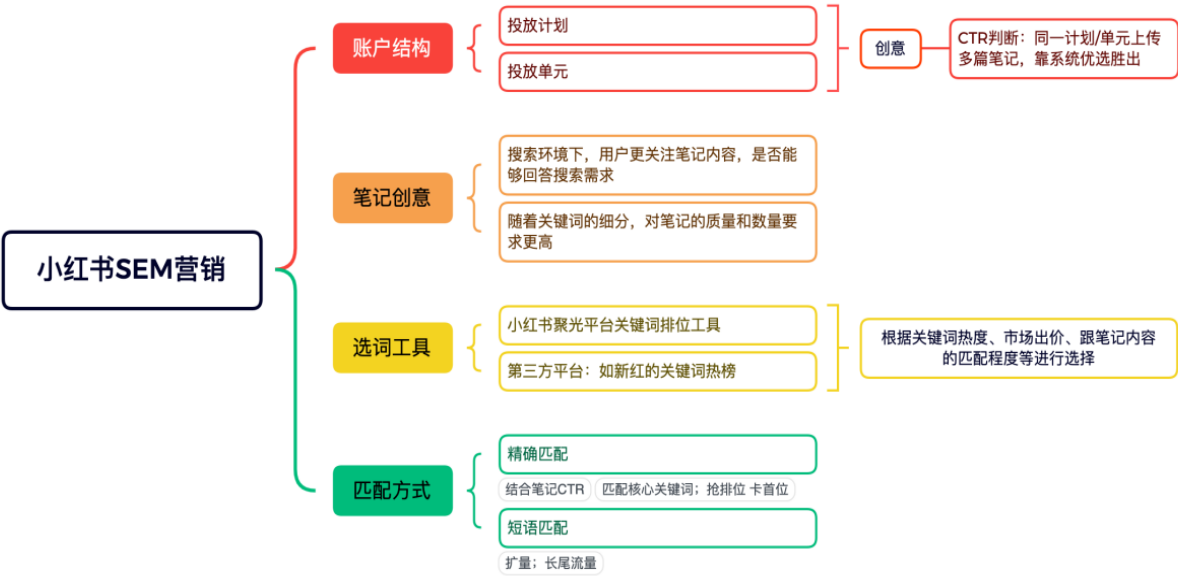
美团酒店的小红书信息流广告投放策略

1) 提高笔记内容质量，测试优化素材点击率。投放测试期：全部笔记无差别投放，目标为筛选优秀笔记，找到潜在爆款笔记；投放优化期：根据测试期的投放数据，及时优化调整笔记内容与出价；投放放量期：定向投放那些经过筛选并优化过的优质笔记

2) 信息流广告定向投放，自定义功能精准触达首先是行业兴趣定向，主要分为行业阅读兴趣与行业购物兴趣；其次是关键词兴趣定向；最后是DMP人群包

第三章 美团酒店的小红书营销策略分析

美团酒店的小红书搜索广告投放策略



一、美团酒店SEM营销布局概览 账户结构整体规划

笔记创意与搜索关键词的创意埋点

对比信息流场域中的笔记内容，搜索环境下的笔记要求会有所差别，除了内容优质外，更倾向于在标题或首图中直接包含所投放的搜索关键词，即帮助用户通过搜索高效获取自己所需要的信息内容；

关键词规划工具与关键词定向

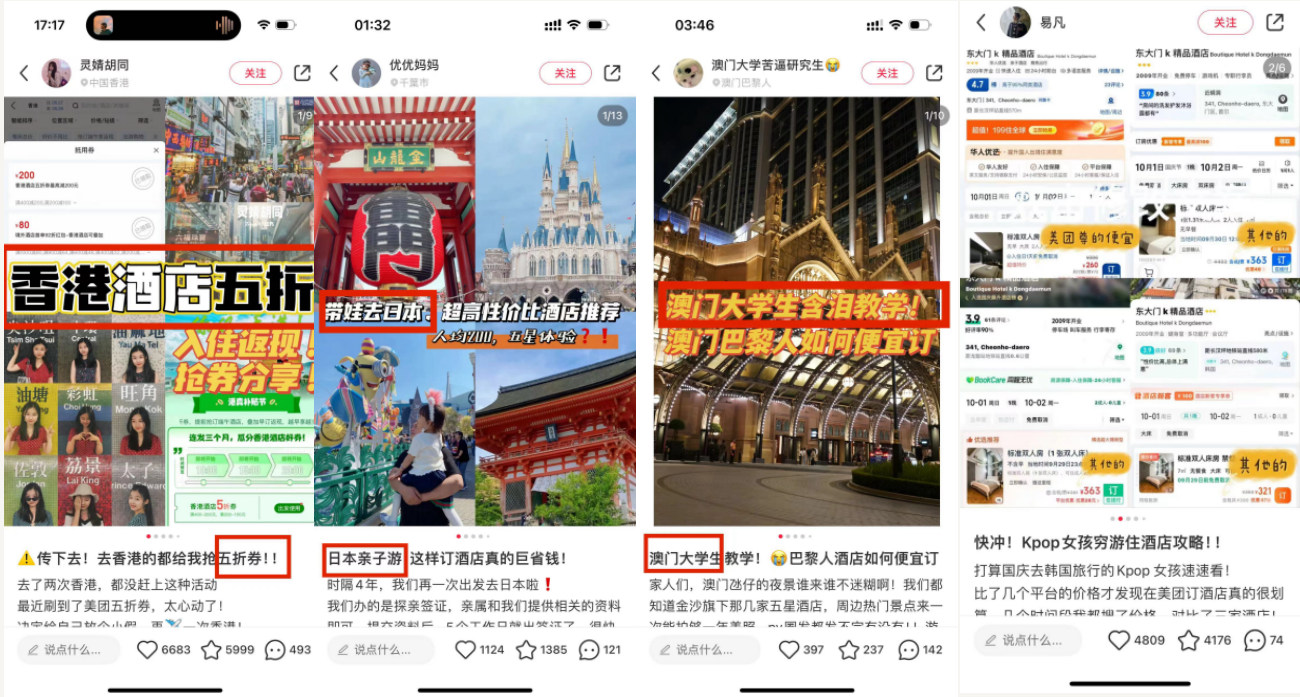
通过关键词定向工具进行洞察，美团酒店将搜索广告的投放计划基于目的地维度进行细分；

关键词匹配模式组合投放

选好投放的关键词后，还需要将其与计划单元进行匹配，匹配模式大致可以选择三种，精确匹配、短语匹配、模糊匹配或广泛匹配

第三章 美团酒店的小红书营销策略分析

美团酒店的小红书搜索广告投放策略



美团酒店四类人群推广笔记

二、关键词搜索人群：四类目标人群的精准化触达

低价诉求人群

针对低价诉求人群，美团酒店的笔记创意大多会在首图与标题直接以低价为营销利益点

亲子出行人群

美团酒店会关联投放如“带娃去日本”“日本亲子游”“香港亲子酒店”等关键词，所选择合作的也多以母婴、亲子等相关垂类内容为主的达人

学生党人群

除洞察“特种兵”等热梗外，从旅行plog、语言学习等方面的内容入手，合作相关领域的学生身份的达人，来进行营销推广

竞对竞争人群

通常与竞品词关联投放，多选择平台比价的笔记形式，通过同一酒店在不同平台的价格露出，展现美团酒店的优惠力度与竞争优势

第三章 美团酒店的小红书营销策略分析

美团酒店的小红书搜索广告投放策略



美团酒店三大场景推广笔记

三、关键词搜索场景：不同类场景的差异化触达

行前准备类

在笔记标题与开头就应该直接介绍如“日本签证材料”一类的信息，后面自然引导到目的地酒店住宿、旅行攻略等内容上，即通过酒店优惠信息进一步承接该搜索场景下的流量

旅游攻略类

“X天X夜+目的地+花费金额”这样的标题会更加吸引人，这类笔记的CPC、CPE等数据也会更好
标志性景点类

标志性的景点中，以乐园为首推。
因为乐园游玩通常需要花费一天的时间，用户常常会在小红书上搜索相关的游玩攻略，比如哪些是必玩项目，哪些乐园美食不容错过，哪些是拍照打卡最容易出片的地方等等。由此，结合乐园的游玩攻略，就可以引出乐园附近的酒店推荐信息，完成营销目标

第三章 美团酒店的小红书营销策略分析



美团酒店的 小红书搜索广告投放策略

四、关键词搜索卡位：不同计划单元的精细化维护

进行关键词搜索卡位的实践中，每日都会关注的关键指标有：**曝光量、点击量、消耗金额、点击率CTR、每次点击价格CPC、千人展示成本CPM、每次互动价格CPE**

因此，将目标用户高频搜索的关键词，与品牌相关的优质笔记内容，建立强相关链接，是进行搜索广告营销的基础；通过“搜索域”的精细运营实现笔记精准卡位，进一步强化品牌信息；最终利用小红书笔记“回搜词”，即用户看过信息流笔记后48小时内，在小红书搜索特定词的比率，来检验笔记投放的精准度，打开搜索场域的新增量

实践方法有**三步**：

第一步，关键词细分，即按目的地维度，单个目的地按酒店、旅游攻略、签证、交通等具体细分场景进行词包的整理与规划，每个词包避免重复词，以杜绝抢占自有流量；

第二步，调整搜索计划，将不同目的地划分为不同的投放计划，而每个计划中的细分场景以投放单元的形式进行承接，每个单元下再关联搜索关键词，通过计划诊断、关键词排位工具等方式，查看CTR和竞价率，判断出价高低，且必须保证核心关键词卡住搜索首位；

第三步，利用新红等数据平台，查看搜索词热榜，将相关拓展词、长尾词，规划到信息流定向投放中，同时排除核心关键词，以避免投放人群重复的问题

第四章 美团酒店小红书营销的问题诊断与对策建议

一、问题：同篇笔记反复触达，品牌声量传播不足

Z先生在谈到小红书的营销问题时指出：“经常使用小红书，会发现一个问题，就是经常会在不同地方看到同一篇笔记。比如我常常会在搜索页和推荐页看到同一篇笔记；或者在搜索不同关键词的时候，在搜索结果页看到同一篇笔记。”

首先，将词包按具体场景进行划分，避免不同搜索词包关键词的重复

其次，维护并卡位核心关键词通过计划诊断、关键词排位工具等方式，查看ctr和竞价率，判断是否应该调整在投笔记、是否应该调高关键词出价，以进行搜索卡位

最后，拓展长尾词，避免信息流关键词定向与搜索词包的重复

二、建议：关键词合理规划与维护，避免不同场景词包抢占流量

重复性曝光

第四章 美团酒店小红书营销的问题诊断与对策建议

一、问题：小红书外跳限制，品牌难以进行ROI计算

在小红书APP环境下，笔记无法直接加外链，跳转相关外部平台购买，即在小红书难以实现商业闭环，品牌方无法进行ROI的归因计算，仍旧是小红书SEM营销的最大问题。

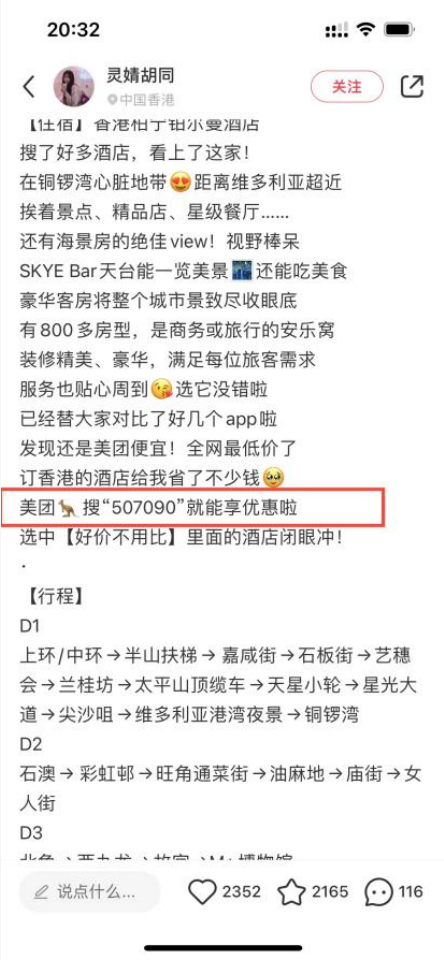
美团酒店目前的对策是在笔记内容或置顶评论或笔记组件中，加入搜索词进行站外引流，通过其自有平台站内搜索资源位的入口，计算从小红书营销投放中吸引来的用户数据与流量情况

这种方式，所能统计到的搜索UV与ROI是不够准确的，用户可能在看到笔记后，通过点击美团的banner等资源位或直接搜索推荐的酒店的方式预订，这部分的流量与转化显然无法被统计在ROI当中

调取一段时间内，小红书推广的总触达人数增长率、回搜增长率、站外电商销量环比增长率，进行线性对比。如果这三个指数呈正相关，就说明这段时间的广告种草效果良好

二、建议：ROI归因新尝试，利用皮尔森指数衡量种草效果

ROI归因



第四章 美团酒店小红书营销的问题诊断与对策建议

一、问题：与平台规则博弈，品牌私域流量转化面临挑战

在与平台流量规则的博弈当中，品牌方如何做才能完成私域流量的引流与转化？

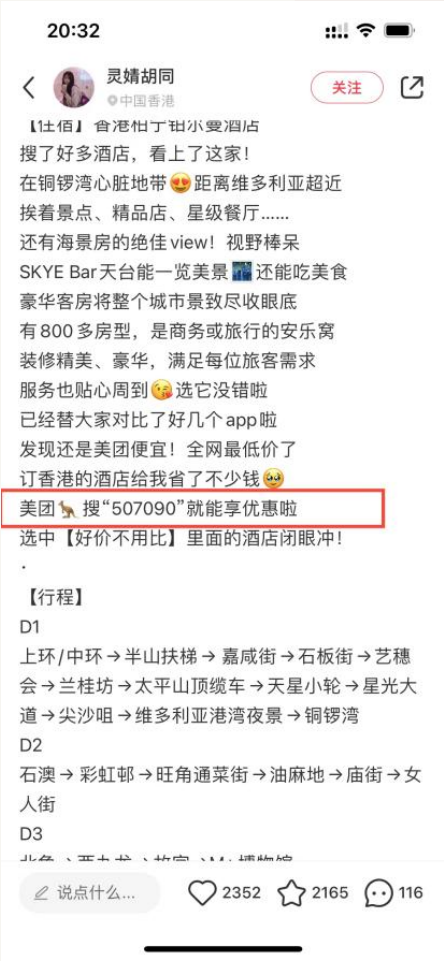
二、建议：运营自己的流量阵地，积极共建社群生态

（一）创建并运营专业号，重视笔记与互动数据

根据小红书官方提供的专业号运营指南，美团酒店除了要提高笔记发布的数量与质量之外，还可以利用好账号主页下方的“轻量化分享区”，该区域的位置与设计，相当于置顶流量位，满足品牌宣传信息、限时活动等动态发布

值得注意的是，美团酒店的舆情监控与管理能力还有待提高，在已发笔记的评论区互动，尤其是负面评论的回复与解决方面。

如何引导用户加入群聊讨论、接受营销推广信息，并能够将这些潜在消费者引流到美团站内进行消费转化，便是美团酒店接下来要进行的社群运营思考。



（二）积极进行跨部门沟通，拓展并维护社群生态建设

私域引流

第四章 美团酒店小红书营销的问题诊断与对策建议

一、问题：营销玩法单一，缺少与高潜用户的互动

根据6R用户增长模型的“推拉理论”，美团酒店大部分的营销投放都是在完成“推”的动作，即通过获得用户行为偏好特征，利用信息流广告、搜索广告等众多形式，从圈层人群推广到泛兴趣人群，最终筛选出高净值高潜力的用户群，完成营销推广与效果转化；而缺少“拉”的社交互动与裂变策略，无法由“种子用户”向外触达、拉取更多的新用户。

二、建议：探索营销新工具新玩法，完善互动引流机制



比如，聚光平台在2023年新推出了“搜索组件”功能，其本质是一个转化组件，用户通过点击视频/图片底部或者置顶评论的组件，即可直接跳转到对应搜索词的相关结果页。美团酒店可以尝试添加搜索组件功能，引导用户点击搜索组件，快速完成搜索行为，缩短用户从阅读兴趣到搜索转化的路径；同时也可以加大品牌内容在搜索结果页的露出，以此提升用户的品牌印象和转化

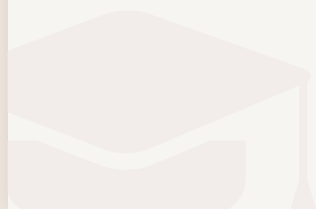
营销互动



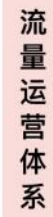
PART . 04

总结分析与思考

Summary analysis and reflection



进行以



先行
以

根据小红书投放的关键节点与指标，总结美团酒店在小红书上的营销传播策略，以期通过美团酒店的营销案例研究，为其他品牌的小红书营销传播提供方法论指导与逻辑参考

总结分析与展望

(1) 获取：达人、笔记、专业号奠定流量基础

这里的“获取”，是品牌流量推广的开始，也是用户触达的起点。而根据小红书的商业化产品生态来看，最关键的就是两个平台的入驻与运营——负责达人内容创作合作服务的蒲公英平台与负责商业营销与广告投放的聚光平台。以这两大平台为轮，便可以合作垂类的达人，输出创意推广笔记，运营品牌专业号，在小红书流量之路上正式启航。

(2) 激活：有策略的投放是流量爆发的关键

在这一阶段，最重要的就是厘清小红书营销投放的方法论，参考官方的投放建议与营销手册，分析自身用户数据与推广方向，通过KFS的组合拳，完成流量的爆发式增长：

在达人内容策略方面，不论是封面图还是标题，抑或话题标签与互动组件，都需要选择适合小红书平台调性的创意方向，搭配高热度关键词的同时，避免强营销信息的内容露出；

在信息流投放方面，围绕CTR的核心指标，把握好用户分层属性与兴趣行为定向，做到高声量的覆盖与渗透；

在搜索卡位方面，则需要将用户进一步标签化，充分洞察其搜索与使用场景，进行关键词的规划与匹配。如美团酒店将主要投放人群划分为低价诉求人群、亲子出行人群，学生党人群、竞对竞争人群，将搜索场景划分为行前准备类、标志性景点类、旅游攻略类，这些人群与场景带有各自鲜明的特征却又能互相交叉，提供品牌更加精确的关键词卡位方向，助力品牌优化投流产出比，提高营销效率。

(3) 留存：把握流量持续曝光与精准投放的双重发展

以美团酒店为例，前期的笔记测试与投放，均为流量积累了丰沃的素材土壤，使得规模化的笔记曝光成为可能；同时，精准的酒店推荐与真实的全网价格，是美团酒店流量良性发展的保障，也是增强用户粘性与品牌认可度的关键。这也从侧面向我们论证了，品牌的营销推广应该始终站在其本身产品服务质量的基礎上；而流量的持续，来自横向的用户互动、社群舆论、笔记数量与曝光量级，也来自纵向的投放比例、精准推荐、竞争优势，横纵联合发展，减少流量损耗与用户流失

(4) 变现与推荐：私域流量的转化与循环

商业流量的最终目的是带来转化与变现。

品牌可以通过创意互动形式、设置搜索关键词、运营私域社群等方式，不断加强同用户之间的交流；同时，通过私域流量渠道，可以进一步获取用户的兴趣与行为信息，为后续营销提供数据基础。

除此之外，品牌还可以利用优惠券、抽奖免单等福利，鼓励用户主动进行分享与推荐，并积极回应用户的评论，充分发挥口碑效应，以流量的动态循环作为用户增长的燃料，在小红书乃至整个社交媒体领域，一路高歌。

参考文献

- [1]钟海芸,梁静.私域流量视角下的社交电商平台营销策略分析——以小红书平台为例[J].传播与版权,2024,(01):38-41.
- [2]徐同谦,贾梦珂.技术与演进:数字营销研究图景——1996—2022年数字营销研究的纵向分析[J].新闻与传播评论,2023,76(05):115-128.
- [3]姜颖慧.加速释放旅游消费潜力[J].小康,2023,(25):70.
- [4]刘楚昕.新媒体环境下的“种草”式内容营销——以小红书为例[J].三角洲,2023,(20):164-167.
- [5]喻国明,牛星慧.社交媒体大V营销的价值与传播路线图——基于大众人际传播模型的分析与探讨[J].现代出版,2023,(04):11-19.
- [6]陈洁,王亚鹏.携程网旅游产品的网络营销策略研究[J].现代商业,2023,(11):72-76.
- [7]汤培哲,王文姮.新媒体营销视角下小红书“种草”式旅游传播机制分析[J].传播与版权,2023(11):73-75+79.
- [8]刘柳,苏涛.眼见不为实:浅析旅游笔记视觉修辞的滥用——以小红书平台昆明网红景点为例[J].传媒论坛,2023,6(10):39-42.
- [9]孙姚唯怡.基于互联网经济下社交电商的竞争策略及其影响分析——以小红书为例[J].金融文坛,2023,(04):99-101.
- [10]杨培培.小红书平台“种草”营销传播研究[D].西安工业大学,2023.
- [11]高方方,周海宁.社交媒体时代小红书女性博主的情感营销传播策略探析[J].视听,2023,(12):109-112.
- [12]李忠美,黄敏.新媒体背景下“种草”式内容营销的对策研究——以小红书为例[J].商场现代化,2022(21):1-3.
- [13]陈刚,高腾飞.效果广告的概念及其研究面向[J].现代传播(中国传媒大学学报),2022,44(05):33-42.
- [14]于春生,李卓为.网络社区的运营逻辑与数字劳动——以小红书APP为例[J].出版广角,2022(08):77-80.
- [15]索萌萌.电子商务平台存量市场用户增长策略分析[D].北京邮电大学,2022.
- [16]江积海,唐倩,王烽权.商业模式多元化及其创造价值的机理:资源协同还是场景互联?美团2010—2020年纵向案例研究[J].管理评论,2022,34(01):306-321.
- [17]王若妍,张晴,张淞铭等.使用与满足理论下的网络“种草”:社交营销与审美疲劳——以小红书的“滤镜”事件为例[J].传媒论坛,2022,5(09):47-50.
- [18]吴东方,何小琳,胡美娥.基于AARRR模型的快手用户增长策略分析[J].现代商业,2021,(32):19-21.
- [19]刘毅,夏怡璇,曾佳欣.基于AARRR模型的图书直播营销用户运营策略研究[J].出版发行研究,2021,(06):44-53.
- [20]朱晓锋,蔡延光,汤雅连.在线旅游消费者行为影响因素研究[J].广东技术师范大学学报,2020,41(06):49-55+63.

参 考 文 献

- [21]麻修元.资源拼凑与赋能对OTA商业模式影响研究[D].首都经济贸易大学,2020.
- [22]吴为英,刘家才,林锦婷.旅游SNS用户忠诚度影响因素的研究[J].电子商务,2020,(07):5-8.
- [23]周劲波,位何君.基于AARRR模型的用户增长策略研究——以拼多多为例[J].山西经济管理干部学院学报,2020,28(01):11-16.
- [24][丹]霍伦森 Hollensen, Svend,[美]科特勒 Kotler, Philip,[德]奥普雷斯尼克 Opresnik, Marc Oliver.社交媒体营销实践指南[M].机械工业出版社,2020.
- [25]王德胜,祁晓丽,韩杰.关系和信息量双维度下的社会化媒体分类及营销策略[J].山东大学学报(哲学社会科学版),2019,(04):126-133.
- [26]朱明洋,张永强.社会化媒体营销研究:概念与实施[J].北京工商大学学报(社会科学版),2017,32(06):45-55.
- [27][美]考夫曼,曹虎,王赛等.《数字时代的营销战略》[M]机械工业出版社,2017.
- [28]韦旭东.在线旅游网顾客忠诚度影响因素研究[D].深圳大学,2017.
- [29]尚妍.新媒体时代传统企业品牌营销传播策略探析[J].商场现代化,2017,(01):73-74.
- [30]邓乔茜,王丞,周志民.社会化媒体营销研究述评[J].外国经济与管理,2015,37(01):32-42.
- [31]姚曦,秦雪冰.技术与生存:数字营销的本质[J].新闻大学,2013,(06):58-63+33.
- [32]Chase, Jason (2013-12-19). "Defining the Next Generation of Performance Marketing". IAB. Retrieved 2024-01-09.
- [33]Jingjing G ,Hongyu Y .The Influence of Internet Word-of-Mouth on Consumers's Choice of Tourist Destination: Take Consumers in East China on the Little Red Book as an Example[J].Academic Journal of Business Management,2023,5(25):
- [34]Tang, Shiyi (2022-03-03). "How to Grow Your Business in Xiaohongshu - GPI Translations Blog". Globalization Partners International. Retrieved 2023-07-07.
- [35]Cheng X .Research on New Media in the Era of Convergence: A Case Study of Xiaohongshu[J].International Journal of Frontiers in Sociology,2022,4.0(8.0):
- [36] "IBM Predicts the End of Advertising as We Know It". www-03.ibm.com. 2007-11-08. Retrieved 2021-04-09.
- [37]Drivas I C , Sarlis A S , Sakas D P , et al. Stuffing Keyword Regulation in Search Engine Optimization for Scientific Marketing Conferences[C]// Springer Proceedings in Business and Economics. 2017.
- [38]Ellis, Sean (June 24, 2014). Startup Growth Engines: Case Studies of How Today's Most Successful Startups Unlock Extraordinary Growth. Sean Ellis and Morgan Brown. Retrieved 16 August 2014.

THANK YOU

感谢各位老师指导

○ 答辩人：王嘉妮

致 谢

THANKS

点墨于此，恰逢微雨阵阵。

凝望窗外的雾蓝天空，不禁感慨这几年求学之路的少年稚气与风雨成长。犹记得当初那个满怀憧憬踏进广告学院的自己，跌跌撞撞，却也一路伴歌而行。

首先，想要感谢的是自己，感谢那些踏月求知的静谧时刻，磨炼心智，方克己笃志；同时，感谢我的导师吕艳丹，感谢所有传道授业解惑的老师，谆谆教诲定铭记于心，愿吾师康宁常乐，桃李满园；接下来，还要感谢这些年遇见的知己好友，意气相投，不负少年游，愿吾友前程似锦，未来可期；最后，最需要感谢的是一直支持我的父母，养育恩，结草衔环，亦难回报，愿吾亲万福骈臻，福乐绵绵。

想要感谢很多人很多事，然文幅有限，难表心中的澎湃情意，于此仅将万千问候以寥寥只语道明。

窗外雨雾漫天，期明媚扫阴霾，于盛夏阳光里，听蝴蝶振翅声。